



tesis
3087

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad
Tesis Monográfica
Los estereotipos publicitarios del siglo XXI

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Claudia Isabel Cetta

Tutora: Prof. Lic. Nancy Nidia Zapperi

26 de noviembre de 2007

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi tutora, la Lic. Nancy Zapperi, por haberme guiado en el proceso de elaboración y corrección del documento.

A mi hermana Cecilia que me brindó su conocimiento y ayuda en el área de Psicología.

A Publio Ignacio por acompañarme, junto con mis familiares y amigos que me apoyaron durante este período.

Finalmente agradezco a todas aquellas personas que participaron muy amablemente del trabajo de campo, sin las cuales no habría sido posible arribar a las conclusiones obtenidas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS.....	6
CAPÍTULO 1 El rol de la mujer argentina actual: madre, esposa, trabajadora y consumidora	7
CAPÍTULO 2 Los cambios en la belleza femenina a lo largo de la historia.....	16
CAPÍTULO 3 Las demandas estéticas impuestas por la sociedad	30
CAPÍTULO 4 Los Medios como transmisores de estereotipos	42
CAPÍTULO 5 La Publicidad sexista y el estereotipo de la belleza femenina	51
CAPÍTULO 6 El auge de las nuevas campañas	63
CAPÍTULO 7 Trabajo de campo: encuestas ilustrativas a mujeres del target	76
CONCLUSIÓN	94
ANEXO	97
BIBLIOGRAFÍA.....	100

INTRODUCCIÓN

Imaginemos la vida de una familia tipo: Juan se levanta temprano por la mañana para ir a trabajar. Ingresa al comedor, que se presenta impecablemente limpio y prolijo, iluminado por los primeros rayos de sol. Allí lo espera su esposa, bellísima y delicada, junto a sus hijos ya preparados para ir al colegio. De pronto la mujer se voltea (sin perder su enorme sonrisa) y ofrece a Juan una porción de cereales provenientes de la caja que sostiene firmemente con su mano. En dicha situación no existen los problemas ni el dolor, la fealdad, el malestar o la tristeza. Situación que, claramente, solo tendría lugar en el mundo ficticio de la Publicidad.

Durante los años 1980 y 1990, los avisos se esforzaron por desarrollar escenas y personajes que transmitieran el máximo nivel de perfección, vendiendo así un ideal de felicidad imaginario directamente relacionado con el éxito y el disfrute. Sin embargo, los estudiosos del marketing entendieron que debían dejar de focalizarse en el producto para orientarse hacia las necesidades y deseos de sus consumidores. Asimismo las sociedades continuaron avanzando y con ellas un nuevo protagonista logró captar la atención del mercado: *la mujer*.

Entrando ya en el nuevo milenio el sexo femenino se transformó en el dueño de las decisiones de compra, y en consecuencia anunciantes y agencias se volcaron más seriamente a la comprensión de dicho grupo social. De este modo, comenzaron a investigar cuáles eran sus motivaciones, intereses y aspiraciones, junto con sus miedos y preocupaciones. Entre las conclusiones obtenidas, encontraron que la belleza física cumple un rol fundamental dentro de la vida de las mujeres, influyendo en la identidad, autoestima y valoración de las mismas.

Sin embargo, un fenómeno común alrededor de la estética estaba surgiendo a nivel global: mujeres provenientes de diferentes países manifestaron sentirse

profundamente disconformes con su apariencia exterior, acarreado sentimientos de depresión, angustia e inseguridad personal; junto con ello el 15% de las muertes de todo el mundo se vincularon a enfermedades como la bulimia y la anorexia, y las intervenciones en cirugías plásticas alcanzaron los 7 millones durante el año 2003.

No podemos señalar a la Publicidad como la culpable de dicha problemática, pero si estamos en condiciones de afirmar que la misma ha contribuido a reforzar un estereotipo de belleza femenino demasiado estrecho, asfixiante e imposible de alcanzar para la mayoría de las mujeres. De todos modos, pareciera que en nuestros días se ha transformado en la pionera del cambio.

A partir del año 2004 comenzaron a verse los primeros anuncios que quebraron con los esquemas de belleza y juventud dominantes, haciendo hincapié en la individualidad, la actitud y las diferencias personales. Así, mujeres de distintas edades, formas, tamaños y apariencias comenzaron a posar ante las cámaras con seguridad y desenvoltura.

Pasados tres años de tal irrupción, cabe preguntarse si la nueva corriente ha sido percibida por las receptoras y cómo se sienten éstas ante el cambio de patrones estéticos de las imágenes.

Para investigar tales fines se ha elaborado la siguiente hipótesis:

“Una nueva tendencia publicitaria es aceptada por las mujeres de 18 a 30 años: la aparición de un estereotipo de belleza femenino más cercano a la realidad”.

A través de las siguientes páginas iremos descubriendo los sentimientos, deseos y pensamientos de este grupo social, para confirmar o rebatir la hipótesis planteada.

OBJETIVOS

- Analizar el rol que cumple la mujer en la sociedad Argentina y cuáles son los valores asociados al éxito o fracaso de dicho género.
- Realizar una breve reseña acerca de los cambios que se produjeron en la estética femenina a lo largo de la historia, para poder comprender las causas que definen el modelo a seguir.
- Investigar cuáles son los sentimientos de la mujer en relación a su apariencia exterior y las consecuencias que esta problemática acarrea.
- Estudiar cómo los medios de comunicación masivos transmiten estereotipos sociales y el modo en que la publicidad tiende a representar a los grupos femeninos.
- Examinar los motivos por los cuales las marcas comerciales comenzaron a realizar campañas en contra de los modelos físicos instalados en la sociedad.
- Analizar si las mujeres han percibido los cambios de patrones estéticos en las comunicaciones publicitarias.
- Determinar cuál es la postura del target femenino ante los nuevos estereotipos.

CAPÍTULO 1: El rol de la mujer argentina actual: madre, esposa, trabajadora y consumidora.

A lo largo de la historia las mujeres han ido mutando en sus actividades y ganando terrenos que tradicionalmente fueron ocupados por hombres. En los comienzos del siglo XXI nos encontramos con un género que reparte su tiempo entre la familia y el hogar, su trabajo y el ocio personal.

En el siguiente capítulo se intentará definir al sexo femenino desde las distintas dimensiones que lo abarcan, con la finalidad de obtener una visión general de su posición dentro de la sociedad.

La nueva “ama de casa”

Antes los roles dentro de la pareja se encontraban bien definidos: ellos se encargaban de trabajar y ser el sostén económico del hogar, mientras que ellas se quedaban en la casa cumpliendo con las tareas domésticas y la crianza de los niños. Hoy en día esa división aparece mucho más difusa, cuando la mujer irrumpe en el mundo laboral y se desprende de la dependencia del hombre.

Un estudio elaborado por el Consejo Nacional de la Mujer¹ señala los cambios principales que ayudaron a este grupo social a incorporarse en el mercado de trabajo:

- La tasa escolar femenina comenzó a superar a la masculina, junto con el nivel de instrucción².

¹ Organismo gubernamental de nivel nacional, responsable de las políticas públicas de igualdad de oportunidades y trato entre varones y mujeres.

² SIEMPRO, 1999, citado en <http://www.cnm.gov.ar/areainterv/mujertrabemp.htm>

- Muchas mujeres necesitaron un ingreso propio porque comenzaron a vivir solas, para complementar el salario del marido o porque el jefe de hogar se convirtió en un desocupado.

Vanessa Starasilis, psicoanalista y coordinadora docente de Centro 2³, afirma que fueron una serie de cambios económicos y políticos los que permitieron el desarrollo de esta nueva conducta femenina; la sociedad fue madurando y la mujer ganando terreno en nuevas áreas.

Hace 30 años el ideal femenino se basaba en ser una buena ama de casa, encargarse del cuidado de los hijos, apoyar y acompañar al cónyuge; hoy en día ese ideal se encuentra resquebrajado porque las necesidades personales de autorrealización son diferentes.

Sin embargo, el terreno ganado en el mundo laboral no pareciera reflejarse dentro de los límites del hogar, ya que todavía son las mujeres quienes deben hacerse cargo de los quehaceres domésticos, sumando así mayores responsabilidades y preocupaciones. Al tiempo que trabaja desde su oficina, es quien se encarga de las compras del supermercado, la limpieza de la casa o la tarea de los niños; y si no es ella la que se ocupa directamente debe asegurarse que alguien más las realice.

Existe en nuestra sociedad un fuerte condicionamiento por la función familiar que es impuesto a este sexo. Pareciera que el mantenimiento del hogar y el cuidado de los niños estuviesen relacionados únicamente con la naturaleza femenina, eximiendo al hombre de dichas actividades. Y, sumado a ello, el peso laboral de ser una ama de casa es un trabajo que la sociedad no tiende a reconocer.

³ Asociación civil dedicada a la asistencia y docencia en psicoanálisis.

Según la socióloga Catalina Wainerman *“hay una carga muy desigual, que sigue siendo mucho más pesada para las mujeres porque sea cual fuere su condición laboral, nada las exime de seguir siendo las principales responsables de lo cotidiano en sus hogares”*⁴.

El Ministerio de Trabajo realizó un estudio en el año 2006 conformado por 112 mujeres con puestos de dirección en el sector público y privado. En éste se manifestó que sólo el 7% de los hombres se ocupa de comprar los alimentos y de cocinar, el 3% lo hace en forma conjunta con la pareja y únicamente el 10% saca la basura o plancha⁵.

La diputada Marcela Rodríguez presentó un proyecto ante la Cámara donde propone la modificación del artículo 199 del Código Civil que habla sobre los derechos y deberes de los cónyuges. El mismo se basa en la incorporación de la siguiente frase: *“[Los esposos] deben, además, compartir las responsabilidades domésticas y el cuidado y la atención de sus hijos”*⁶. De convertirse en ley algunos diputados sostienen que podría ser aplicada en una causa de divorcio, mientras que para otros su efecto sería tan sólo “declarativo”.

La situación femenina en el mercado laboral

En nuestro país, la inserción en el mercado de trabajo no es igualitaria para dos personas de distinto género que se encuentran en una misma condición social. Por un lado, la doble responsabilidad trabajo/hogar mencionada anteriormente limita la disponibilidad de la mujer en cuanto a tiempo y energía empleada. Sumado a ello,

⁴ Elustondo, Georgina, “Ser ama de casa hoy: ¿premio o castigo?”, *Clarín*, Buenos Aires, 23 de mayo de 2006.

⁵ Elustondo, Georgina, “Las mujeres, con más conquistas en el trabajo que en su casa”, *Clarín*, Buenos Aires, 8 de marzo de 2006.

⁶ Serra, Laura, “Quieren exigir que los maridos compartan las tareas domésticas”, *La Nación*, Buenos Aires, 19 de noviembre de 2006.

se ponen de manifiesto ciertos prejuicios por parte de los empleadores por los cuales prefieren la elección de hombres para los puestos de mayor rango.

Según el Consejo Nacional de la Mujer el trabajo femenino se caracteriza por los siguientes puntos:

1. *Segmentación horizontal del mercado laboral*: las mujeres se concentran dentro de un grupo de ocupaciones que se consideran como típicamente femeninas. Ej: maestras, secretarias, enfermeras, peluqueras.
2. Los servicios de baja calificación laboral (como las actividades domésticas) están directamente vinculados con los sectores femeninos.
3. *Segmentación vertical del mercado laboral*: la mujer ocupa los puestos de menores jerarquías, recibiendo de este modo salarios más bajos e inestables en relación los masculinos.
4. *Brecha salarial entre géneros*: el ingreso percibido durante su vida activa es inferior al del hombre alrededor de un 30% menos.

Más allá de los obstáculos existentes, la realidad demuestra que la inserción de la mujer en el mundo laboral puede significar la salida de una familia del nivel de pobreza, ya que implica un ingreso adicional para las mismas. En situaciones de crisis, fueron ellas quienes tuvieron que entrar al mercado y reemplazar a los hombres como jefas de hogar.

De igual forma, la participación de las mujeres en la economía mundial es cada vez más importante. En nuestro país, el INDEC revela que desde el año 1990 la tasa de empleo femenina creció un 31,7% y hoy en día la mitad del PBI es generado por ellas⁷. Sin embargo en la mayoría de los países latinoamericanos los

⁷ Elustondo, Georgina, "Las mujeres, con más conquistas en el trabajo que en su casa", Ob. cit.

índices de desempleo y discriminación por género siguen siendo notoriamente elevados.

Según un pronóstico del diario Clarín más de cuatro millones de mujeres trabajan en la Argentina pero todavía faltan 30 años para la igualdad con el hombre. La socióloga María del Carmen Feijoo sostiene que deberían generarse “políticas de conciliación” (como se las llama en la Unión Europea) que *“permitan a las mujeres desarrollar su vida laboral sin la sobrecarga de su casi exclusiva responsabilidad en el cuidado familiar; políticas que apoyen a la sociedad en su conjunto en el cuidado de los chicos y la organización del hogar, por ejemplo mediante la creación de guardería y la doble escolaridad en la escuela pública durante el nivel inicial”*⁸.

En base a lo expuesto anteriormente puede afirmarse que los problemas que enfrentan las mujeres en cuanto al mercado laboral poco tienen que ver con la educación formal, sino que responden en gran medida a la segmentación sexual del trabajo entendida como la supuesta división “natural” de ámbitos puntuales para varones y mujeres.

Junto con ello, la baja remuneración, la sobrecarga de actividades y escasa protección afecta de modo negativo sobre ellas, las familias y las sociedades en las que habitan.

La mujer: protagonista en el consumo

Los distintos cambios que se produjeron en la vida pública y privada de las mujeres, han generado una transformación profunda en los hábitos de consumo de este grupo social. El sexo femenino se ha convertido en el centro de las acciones de marketing: según una nota de la revista Fortuna son ellas quienes determinan el

⁸ Calvo, Pablo, “Ellas avanzan, pero faltan 30 años para la igualdad”, *Clarín*, Buenos Aires, 20 de agosto de 2006.